新媒体融合发展环境下出版社的发展分析

潘红玉
（陕西师范大学出版总社，陕西 西安 710000）

摘 要：基于新媒体融合发展的时代背景下，出版社若想充分获得国家在媒体转型和融合发展方面推出的政策和资金等方面的支持，便需积极探索适合自身的转型途径，实现从传统到融合的转化。需将构建数字出版数据库、形成独特的出版社经营特色作为着手点，在受众导向作用下实施供给侧改革，促进编辑和出版工作质量的提升，从而实现出版社从出版数量到质量的全面提高，使出版社在新媒体融合环境中形成更高的行业竞争力。

关键词：新媒体；融合发展；出版社；数字出版；供给侧改革　　**中图分类号：**G623.3　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）12-105-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.12.033
本文著录格式：潘红玉．新媒体融合发展环境下出版社的发展分析 [J]. 中国传媒科技，2021（12）：105-107.

导语

近年来我国的网络技术已经广泛渗透到各个行业领域，基于数字技术支持的新兴产业和模式等也得以快速发展，表现出更强的发展动力。同时，在网络和信息技术的支持下，新媒体的广泛应用也从根本上对以往的阅读习惯和需求等进行了转变。构建能够迎合时代发展和读者需求的新媒体平台，提升出版社的经营能力，便成为目前出版社发展的重要方向。

1. 新媒体融合发展环境下出版社转型升级的挑战

1.1 技术融合程度需提高，产业链需延伸

在网络环境的影响下，传统出版社的经营项目也发生了较为明显的变化。技术的融合发展促使新的业态和载体均可作为出版社发展的重要动力，同时也可推动整个出版行业实现技术革命。出版社以往在业务流程、结构等方面均表现出一定的弊端，如技术融合不足等，这些因素均会作为影响出版社转型的重要障碍。

近年来，出版行业的主管机构均提倡出版社向数字化方向发展，且制定出较多的出版标准推行实施。这对技术融合具有明显的促进作用。但多数出版社的思想仍相对保守，不敢勇于尝试新的技术手段，且产业链的延伸性明显不足。[1]

1.2 数字资源需要丰富，产品形式亟待增加

当前，出版社对自身的资源把控不够，针对某领域的资源把控集中度较低，同一领域的内容资源由多个出版社掌握，这便导致出版社的资源掌握范围相对狭窄，严重影响出版社对内容的开发效果。出版社难以将数字化的内容资源进行有效整合。

读者的阅读兴趣和习惯方面也表现出较为明显的变化，大众多倾向于数字化或者免费的阅读形式，因此市场的单一化产品便无法满足大众的需求。出版社通常会在某一个专业方向上发展，具有一定的权威性。但多数出版社难以掌握更为全面的内容资源，通常只将关注力应用到某几类二级学科方面。

1.3 内部建设需要加强，人才制度还要优化

数字出版对人才的需求较高，且出版社实现产业升级也需人力的支持。人才问题能够在一定程度上决定出版社的未来发展方向和效果，出版社实现数字转型的过程中，需更多的复合型人才参与，人才需广泛涉猎各领域的知识内容。

以往出版社能否顺利实现转型，与机构内的复合型人才的储备量直接相关。上述人才的质量和人数便可决定出版社转型的效果。复合型人才不但需熟练掌握出版社内各业务流程，合理应用新的技术手段来完成工作内容，同时还需具备前沿的管理意识和经验。上述人才在出版社、甚至是整个出版行业均炙手可热。

2. 新媒体融合发展环境下对出版社的内在要求

2.1 选题策划方式需要转变

出版行业在以往无法获得技术支持的情况下，在选题策划方面普遍难以迎合读者的需求，定位的准确度不高，这便会导致出版社会出现资源浪费的情况。但基于新媒体技术的发展，出版社可通过使用先进的技术手段对市场发展趋势进行分析，此后结合读者的具体需求来掌握阅读的题材和内容。此外，在以往的图书出版时代，读者多为被动接受信息的群体，而在新媒体技术的支持下，读者可充分发挥主动作用，自主对信息进行挖掘和获取。此时读者不但可作为信息的获取者，同时还可成为信息的生产者。这种思维方式也促使出版社紧密结合读者的需求来对选题策划的方式进行积极的转变。[2]

2.2 内容便捷方式需要发生变化

在以往的阅读模式下，读者的阅读体验会受到明显的限制，且资源的掌握范围有限。但基于新媒体技术的出现，上述情况便可获得明显的改善，可向读者提供更为多样的阅读选择空间。电子与纸质形式共存，可使读者既定的阅读习惯形成一定的变化，相同内容的出版物

便需在形式方面借助不同的设备进行调整，从而进一步迎合读者的阅读需求。如电子出版物在出版期间，便需从排版、字体等多方面进行综合考虑，这要通过采取适合的编辑手段来灵活展现相同的内容。此外，以往出版社的盈利模式也相对固定，而在数字技术的支持下，便可明显改善上述情况，可让图书反复出售，这样便可有效拓展出版社的盈利空间。

2.3 营销宣传模式需要变化

以往，出版社在宣传发行图书时通常会通过召开发布会、签售会等形式完成，但在新媒体技术的支持下，出版社便可打造具有个性化的宣传模式。首先，出版社可在宣传等环节把握重点，明确提炼图书内容，依据读者的新阅读习惯和需求来开展宣传推介活动。其次，在宣传期间，还可利用其他信息化平台进行造势，如可与抖音、微博等使用频率较高的平台合作开展图书宣传，这样才能更为准确地迎合读者的信息需求，促使出版社提高经济和社会效益。综上，在新媒体发展的时代环境中，出版社在对图书进行宣传和营销期间也会使用新的渠道与手段，出版社需在市场不断变化的情况下积极优化营销方案，紧密结合读者的需求开展宣传营销，从而实现经营效果的提升。[3]

2.4 人才培养模式需求发生变化

进入新媒体时期，出版社在人才培养方面也需同步进行革新，以往的思维和工作模式已经难以适应新的环境。因此出版社便需以时代发展特征为指导，自主形成更为前沿的意识，以网络和新媒体为技术支持形成先进的经营思想。出版社在发展期间需侧重融合新的技术手段进行转型，从而与时代发展与读者的需求相适应。

3. 新媒体融合发展环境下出版社的发展措施

在信息化技术普及应用的环境下，人们也对各方面的信息内容产生了较大的需求，这也对提高社会的稳定性形成一定的辅助作用。网络营销关键在于构建合理的销售模式，图书市场的营销策略也需要不断创新。在新媒体的发展背景下，图书发行已经不仅限于纸质形式，销售渠道也不仅限于实体店铺。新媒体技术能够对传统的营销手段进行一定的改善，对图书营销方面的问题进行妥善处理，从而提高出版社的经济效益。

3.1 应用大数据技术准确把握市场需求

新媒体时代具有多样化且大量的信息内容，这也是以往的出版社所不具备的优势。出版社可通过使用大数据技术来全面掌握读者的兴趣倾向，以此作为图书的选题。在新媒体技术发展之前，出版社基本通过问卷的形式来获得读者需求的信息内容，这种方式具有一定的滞后性，需要出版社花费大量的时间来总结信息内容，获得结论，难以保证图书出版的效率。而应用新媒体技术便可有效改善上述缺陷。出版社可通过使用信息化的技术手段来掌握读者的相关信息，并对数据进行分析总结出结论，为出版社的后续经营提供明确的方向。此后由此制定选题，提高出版社工作的精准度。此外，新媒体技术的交互功能也会成为出版社与读者之间沟通的渠道。读者可借助该渠道将信息反馈给出版社，如出版社可通过对图书销量的统计来总结出一定时段某图书的购买情况，从而推断其市场发展和受认可的程度。在此基础上对选题进行优化设计，从而提高图书出版的质量和效果。

3.2 借助新技术来调整出版呈现方式

在新媒体时代，若想促进出版社的发展，便需借助信息技术来对图书内容及传播信息的方式进行优化，这也是出版社未来发展的核心内容。在新媒体技术出现前，教科书、词典等均以纸质形式呈现，在传播范围和受众群体方面均具有一定的局限性。但在新媒体技术发展以来，便可广泛利用数字化技术来保存各类读物，即便使用频率较高的信息也可用数字化的方式进行保存和使用。同时信息存储的方式较多，如可将读物内容融入影音内容中，这样不但能够提升阅读的效率，同时还可优化读物的丰富性，发挥出更全面的价值。在新媒体环境，多数出版社均在主动将工作向数字化方向调整，努力将纸质图书的电子形式作为重要的信息传输形式。在此期间，出版社可通过有偿阅读或下载等渠道获取经济利益。最后出版社还可拓展盈利渠道，开发系列音视频资源作为新型的产品，这些均可作为图书的创新形式，促使出版社的经营模式进行转变。[4]

3.3 借助新媒体技术改善出版销售方式

基于新媒体环境，出版社若想实现长足发展，便需借助新媒体技术对图书的销售形式进行优化，这样便可促进出版社能够迎合时代发展的特征进行转变。出版社可形成全媒体的平台销售图书，通过无线通信、局域网等多种技术手段来构建相应的销售平台，依据图书的类型进行划分。如可将生活类、科技类的图书作为第一层，此后再结合同一种类的图书进行细分，这样便可让图书销售工作的方向更为精准，有效提高出版社的销售利润，避免出现盲目销售的情况，还可降低销售的成本投入。最后，积极联合当当、京东等网络平台作为图书销售渠道，对出版社的整体销售渠道进行有效拓展。[5] 通过创设出版销售方式，为出版社各项工作开展提供了有效保证。作为相关工作人员，要重视借助新媒体技术，加强出版工作效率，从而通过科学的进行销售方式转变，有效保证出版单位的稳定发展。

3.4 借助新媒体技术来提高服务水平

出版社在新媒体环境下的竞争也更为激烈，此时提升出版社的服务质量便显得更为关键，该项工作会直接对出版社的竞争能力构成影响。可见，出版社在发展期间，可积极利用新媒体技术手段来提升服务水平，让读者获得更高质量的阅读体验，从而提升自身的行业竞争力。在此期间，出版社可借助新媒体技术与读者进行互动交流，及时获取读者的反馈意见，此后对自身的工作和服

务质量进行优化，这样便可整体提高出版社的整体服务水平，同时促进社会文化的发展。如出版社可尝试应用基础的营销策略，通过建立微信公众号等形式来向读者推送信息。如果营销人员的工作经验相对丰富，还可直接安排其面向整个行业的动态进行关注和研究，在策划等环节进行细化设计，尽量保证内容和包装达到更为精美的水平，提高出版社的行业影响力。此外，出版社还需在包装和内容等方面进行深化创新，尽量提升工作和服务内容的质量和精细程度。以往出版物的主要优势集中体现于内容方面，在信息技术介入后，出版的内容便具有更高的标准性和公信力。因此出版社在对自身的服务内容进行优化期间，便可将两种优势同时发挥，针对内容和包装实施精细优化，主动迎合时代特征和读者的审美变化，选择具有特色的服务内容，为读者提供人性化的服务模式，这样便可在新媒体技术的支持下不断凸显服务的特色和优势，增强行业的竞争力。[6]

3.5 结合时代需求构建人才队伍

基于新媒体背景，出版社若想实现长足发展，便需在整个发展期间，迎合新媒体技术的特征来构建高素质的人才团队。这样才能为出版社创造更广阔的发展空间，不断提高出版社的经济与社会效益。基于新媒体技术的支持，出版行业的工作人员需积极转变思想，在发展的过程中形成创新性的网络思维，出版社还可倾向于招聘相应的技术人才来提升自身的核心竞争力。[7] 基于时代的发展变化，出版社需明确意识到新媒体的意义，以此为基础实现深度融合，主动构建不但具备丰富经验的传统出版人才，同时还可掌握先进的新媒体技术，有效发挥人才优势来推动出版社提升市场的适应能力。行业人才不但需准确把握出版方面的政策规定和相应的业务流程，同时还需在适当的环节将信息化技术作为支撑，灵活应用软件来完成修图，微博、微信平台的信息发布，音视频编辑信息等工作内容，同时还需掌握网络思维和数据分析等多种技能。最后工作人员需具备更高水平的服务意识和营销策略，不断创新拓展新的迎合读者需求的营销方式，强化出版行业人才的整体素养，促进行业能够在管理、服务等方面实现明显的提高，促进出版行业的转型升级，形成全新的出版新生态发展局面。

3.6 融合新媒体延伸产业链

在新媒体时代，出版社除了将纸质出版物作为发行主体，同时还可拓展形成更多的产品类型和结构，以新媒体作为支持形成拓展的产业链条。如可在出版社发展期间，将数字化产品与传统的产品类型进行有效融合，衍生出新的网络文学形式，这也是目前市场上普遍获得肯定的图书类型。不论处于何种时代环境，出版社均需以内容作为核心竞争法则。在新媒体技术的广泛参与下，出版社可将内容、信息化技术与个性化的服务内容融合实施，形成新的经营模式，促进出版社的长远发展，同时也将这种融合形式作为传统与新媒体融合的重要体现。[8] 此外，出版社还可向文化传媒等领域发展，通过与相关产业联合起来形成新的产业链条，此间，出版社还需在经营的同时具备高度的敏锐性和预见性，能够主动感知新媒体带来的新的发展机会，通过延伸产业链条来促进出版行业的长足发展，不断提高出版行业的服务质量与经营水平，有效结合时代发展的思想和新技术手段来为全社会的读者提供广泛而丰富的文化信息资源，充分体现时代发展的特色，以出版行业的发展促进整个时代文化的发展与传播。

结语

融媒体时代的发展对我国的出版行业形成了较大的推进作用，各出版企业均需在新的时代背景下研究出适合自身特点的发展之路。从不同的出版社角度来讲，需充分把握融媒体对自身经营与服务所产生的影响，同时还需在此影响的基础上来做好发展布局，形成更为科学的发展路径。在此期间，出版社需深刻意识到新媒体技术在出版行业所形成的功能与价值，同时还需结合新媒体元素探索自身的创新渠道，形成数字化特征的新营销格局。这样出版社才能有效适应时代的发展变化，结合融媒体时代的特征来转变自身的经营理念，优化服务质量，探索出具有时代特色的新的发展渠道。媒

参考文献

[1] 周茹茹 . 新媒体背景下纸数融合出版的创新与思考——以上海外语教育出版社为例 [J]. 中国传媒科技，2019（12）：104-105.
[2] 郎宏林，丁盈，徐志强 . 出版社融入新媒体领域的应用研究 [J]. 中国传媒科技，2020（11）：22-24.
[3] 王蓉 . 新媒体数字时代编辑出版的转型与创新 [J]. 中国传媒科技，2019（6）：73-76.
[4] 马慧芳 . 探究新媒体背景下编辑出版业困境与发展 [J]. 新闻研究导刊，2020（15）：192-193.
[5] 王效云 . 新媒体融合发展环境下出版社如何突围 [J]. 传播与版权，2019（7）：158-159.
[6] 张亮，刘洋 . 新媒体环境下大学出版社发展探讨 [J]. 科技与出版，2019（2）：135-137.
[7] 胡仕军 . 新媒体时代传统图书出版的生存发展之路 [J]. 传播力研究，2019（4）：122.
[8] 贺光军 . 开展新媒体业务对促进纸媒快速发展的作用 [J]. 传媒论坛，2018（9）：161-162.

作者简介：潘红玉（1978-），女，宁夏吴忠，副编审，副主编，主要研究方向：出版管理和期刊编辑。

（责任编辑：胡杨）